

**PENGARUH BRAND SCARLETT, CITRA  
MEREK, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
DI ERA NEW NORMAL  
( Studi Pada Konsumen Scarlett di Kabupaten Pringsewu)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-  
syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam  
Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Oleh :

**ERIKA YULISTIARA**

**NPM : 1751040047**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H / 2021 M**

**PENGARUH BRAND SCARLETT, CITRA  
MEREK, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
DI ERA NEW NORMAL**  
( Studi Pada Konsumen Scarlett di Kabupaten Pringsewu)

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-  
syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam  
Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam**

Oleh :

**ERIKA YULISTIARA**

**NPM : 1751040047**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : Dr. Asriani, S.H., M.H**

**Pembimbing II: Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1442 H / 2021 M**

## ABSTRAK

Konsumen saat ini tidak hanya memenuhi kebutuhan pokok saja tetapi mementingkan masalah penampilan fisik khususnya perawatan kulit dan wajah yang dijadikan prioritas untuk berpenampilan lebih baik lagi. Rumusan masalah penelitian ini Apakah terdapat pengaruh *brand*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett? Kemudian bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap pengaruh *brand* scarlett, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Pringsewu? Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett serta mendeskripsikannya dalam perspektif ekonomi islam di era new normal.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan data kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 500 konsumen Scarlett. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang sebelumnya diuji dengan asumsi klasik.

Hasil dari penelitian ini menunjukan secara simultan atau bersama-sama diketahui nilai signifikanssi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $64,518 > F$  tabel 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand* Scarlett (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan analisis data bahwa kesimpulan *brand*, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kabupaten Pringsewu menurut perspektif ekonomi islam di era new normal.

**Kata kunci : *Brand*, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.**

## ABSTRACT

*Consumers today do not only fulfill basic needs but are concerned about physical appearance, especially skin and facial care, which are made a priority to look better. Formulation of the problem in this study. Is there an effect of brand, brand image, and product quality on consumer purchasing decisions on Scarlett products? Then what is the Islamic Economy review of the influence of the Scarlett brand, brand image, and product quality on consumer purchasing decisions in Pringsewu Regency? This study aims to determine the effect of brand, brand image, and product quality on purchasing decisions of Scarlett's products and to describe them in an Islamic economic perspective in the new normal era.*

*This type of research is descriptive quantitative research. Data collection techniques using questionnaires and interviews. The population in this study were 500 Scarlett consumers. The sampling technique in this study using purposive sampling. This study used a sample of 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis which was previously tested with classical assumptions.*

*The results of this study show that simultaneously or together, the significance value for the effect of X1, X2, and X3 simultaneously on Y is equal to  $0,000 < 0,05$  and the calculated F value of  $64,518 > F$  table 2,70 so that it can be concluded that the Scarlett Brand (X1), Brand Image (X2), and Product Quality (X3) simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y) on Scarlett Products. Based on the data analysis, the conclusion of the brand, brand image, and product quality affects the decision to purchase Scarlett products in Pringsewu Regency according to the Islamic economic perspective in the new normal era.*

**Keywords : Brand, Brand Image, Product Quality, and Purchase Decision.**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarama, Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703260

**SURAT PERNYATAAN**

***Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Erika Yulistiara  
NPM : 1751040047  
Prodi : Manajemen Bisnis Syariah (MBS)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Tempat Tanggal Lahir : Pringsewu, 10 Juli 1999  
Alamat : Jl. Desa Waluyoaji Pringsewu

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Brans Scarlatt, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Normal ( Studi Pada Konsumen Scarlett Di Kabupaten Pringsewu)" adalah benar- benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

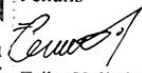
Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat di maklumi.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Bandar Lampung, 23 Maret 2021

Penulis



  
Erika Yulistiara  
1751040047





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703260

**PERSETUJUAN**


**Judul** : Pengaruh *Brand* Scarlett, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era *New Normal* (Studi Pada Konsumen Scarlett Di Kabupaten Pringsewu)  
**Nama** : Erika Yulistia  
**NPM** : 1751040047  
**Jurusan** : Manajemen Bisnis Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II**

  
**Dr. Asriani, S.H., M.H**  
**NIP. 196605061992032001**

  
**Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I**  
**NIP. 199009182019031010**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah,**

  
**A. Zuliansyah, M.M**  
**NIP. 198302222009121003**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarampe, Kota Bandar Lampung 35131**

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **"PENGARUH BRAND SCARLETT, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI ERA NEW NORMAL (Studi Pada Konsumen Scarlett di Kabupaten Pringsewu)"**, disusun oleh : **Erika Yulistiara, NPM : 1751040047, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah**, telah diajukan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal : **Jum'at, 4 Juni 2021**

**TIM PENGUJI**

**Ketua Sidang : Dr. Syamsul Hilal, S.Ag., M.Ag**

**Sekretaris : Nurhayati, S.Kom., M.M**

**Penguji I : A. Zuliansyah, M.M.**

**Penguji II : Dr. Asriani, S.H., M.H**

**Penguji III : Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**



**Dr. Kuslan Abdul Ghofur, M.S.I**  
**NIP. 198008012003121001**

## MOTTO

الَّذِينَ آمَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ ﴿٢٨﴾

Artinya: (yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka manjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingati Allah-lah hati menjadi tenteram.

( QS. Ar-Rad : 28)<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Al-Qur'an Dan Terjemahan (Bandung: Syamil quran, 2013).h.252



## PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirahiim

Syukur Alhamdulillah, doa dan puji syukur kepada Allah SWT, dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya sehingga penulis mempersembahkan karya berupa skripsi sebagai tanda bukti terimakasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Suroso dan Ibu Rosi, yang telah memberikan doa, motivasi, kasih sayang yang selalu membangkitkan dan menguatkan di setiap langkahku untuk memenuhi ilmu dan untuk kesuksesanku, oleh karena itu terimalah persembahan bukti dan cintaku untuk Bapakku dan Ibuku.
2. Kepada kakakku dan adikku tersayang, Reza Damalis dan Raviq Tri Surya serta seluruh keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsiku.
3. Kepada teman-teman seperjuangan Fauziah Rahayu, Della Irachmi Santi, Kurnia Yuni S, Aulia Azhar, Dina Anggresa O, Devi Lestari, dan Khairunnisa yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam proses pengerjaan skripsiku.
4. Almamaterku tercinta Universitas Islam Negri (UIN) Raden Intan Lampung yang telah menjadi tempatku untuk mencari ilmu yang bermanfaat.

## RIWAYAT HIDUP

Erika Yulistiara adalah penulis skripsi ini, yang dilahirkan di Pringsewu, Kecaatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu Lampung, pada tanggal 10 Juli 1999, sebagai anak ke dua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Suroso dan Ibu Rosi. Riwayat pendidikan penulis memulai pendidikan dari TK Aisyah pada tahun 2004-2005. Penulis melanjutkan pendidikan di SD Negeri 1 Margodadi pada tahun 2005-2011, kemudian penulis juga melanjutkan di SMP Negeri 3 Pringsewu pada tahun 2011-2014, dan selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Ambarawa tahun 2014-2017.

Pada tahun 2017 penulis melanjutkan kejenjang perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dan penulis berhasil terdaftar sebagai mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam melalui jalur SPAN PTKIN. Do'a, ketekunan, semangat dan motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha akhirnya menuntun penulis untuk dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi positif bagi banyak pihak.

Pringsewu, 4 Juni 2021

Erika Yulistiara  
1751040047

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmad dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dalam memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak A. Zuliansyah, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung.
3. Ibu Dr. Asriani. S.H., M.H selaku Wakil Rektor II sekaligus pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan baik dari waktu, pengetahuan maupun saran dan kritik, seta motivasi yang disiplin dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
4. Bapak Dr. Muhammad Iqbal Fasa, M.E.I. selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan, serta motivasi dengan begitu sabar pada saat proses penyusunan skripsi, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Ibu Suci Afi Nandita selaku pemilik Toko Suci Collection, terimakasih yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta memfasilitasi dan mendukung penelitian saya.
7. Kedua orangtuaku Bapak Suroso dan Ibu Rosi, terimakasih atas doa dan pengorbanan yang tiada habisnya, kasih sayangmu tidak akan pernah dilupakan, motivator yang sangat disayangi.

8. Keluarga besarku tercinta terutama Bapak dan Ibu yang senantiasa dan tidak pernah lelah memberikan doa yang terbaik untuk saya serta kakak dan adikku tercinta terimakasih atas dukungannya yang selalu menyemangati setiap saat.
9. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah 2017 terimakasih atas kebersamaan kita dari rasa kekeluargaan. Yang menjadi penasehat dan membantu dalam segala situasi serta mendukung satu sama lain. Dengan perjuangan dan kebersamaan kita pasti bisa semoga kekeluargaan dan pertemanan kita tetap terjaga.
10. Seluruh teman, sahabat, seta keluarga yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Terimakasih banyak atas doa, kasih sayang, motivasi, semangat, dan pengalaman terbaik dalam hidup yang banyak memberikan pelajaran dan tidak dapat saya lupakan selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena peneliti hanya manusia biasa yang mempunyai kelemahan dan kepada Allah SWT peneliti memohon ampun. Dalam segala bantuan yang diberikan dengan penuh keikhlasan semoga mendapatkan anugrah dari Allah SWT serta diberikan panjang umur dan sehat selalu dan dalam perlindungan Allah dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas semua kebaikan dan kasih sayang yang peneliti terima hingga saat ini, semoga Allah SWT membalaskan kebaikan kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pringsewu 4 Juni 2021

Erika Yulistiara  
1751040047



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
G. Kajian Penelitian Terdahulu.....	10
H. Sistematika .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Teori yang Digunakan .....	15
1. Pemasaran .....	15
2. Konsep Manajemen Pemasaran Islam .....	16
3. <i>Brand</i> ( Merek) .....	19
4. <i>Brand</i> dalam Islam .....	22
5. Citra Merek .....	23
6. Jenis Citra Merek .....	25
7. Manfaat Citra Merek .....	25
8. Citra Merek dalam Islam.....	26
9. Kualitas Produk.....	27
10. Kualitas Produk dalam Islam .....	29

11. Keputusan Pembelian.....	30
12. Struktur Komponen Keputusan Pembelian .....	33
13. Keputusan Pembelian dalam Islam .....	34
14. <i>Era New Normal</i> .....	35
B. Kerangka Pemikiran .....	35
C. Hipotesis.....	36

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	41
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	41
C. Sumber Data .....	42
1. Data Primer .....	42
2. Data Sekunder.....	42
D. Populasi dan Sampel.....	43
1. Populasi.....	43
2. Sampel .....	43
3. Teknik Pengumpulan data.....	44
E. Definisi Operasional Variabel .....	46
F. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
G. Uji Asumsi Klasik .....	53
1. Uji Normalitas.....	54
2. Uji Multikolinealitas .....	54
H. Uji Hipotesis.....	54
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
2. Uji Koefisien Determinasi.....	55
3. Uji Signifikansi Parameter (Uji T) .....	56

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	57
1. Gambaran Umum Produk Scarlett dan Toko Suci Collection.....	57
2. Deskripsi Karakteristik Responden .....	59
3. Analisis Descriptiv .....	60
4. Uji Validitas .....	61
5. Uji Reliabilitas .....	64
6. Uji Normalitas.....	64
7. Uji Multikolinealitas .....	65
8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	66

9. Uji T.....	67
10. Uji F.....	68
B. Pembahasan.....	69
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	73
<b>DAFTAR RUJUKAN</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

<b>Data Penjualan Toko Succi Collection.....</b>	<b>4</b>
<b>Produk Scarlett.....</b>	<b>5</b>
<b>Kajian Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>10</b>
<b>Pengembangan Hipotesis .....</b>	<b>38</b>
<b>Devinisi Oprasional Variabel .....</b>	<b>45</b>
<b>Karakteristik Jenis Kelamin .....</b>	<b>55</b>
<b>Karakteristik Usia .....</b>	<b>55</b>
<b>Karakteristik Pekerjaan .....</b>	<b>56</b>
<b>Uji Validitas .....</b>	<b>57</b>
<b>Uji Reabilitas .....</b>	<b>59</b>
<b>Uji Multikolinearitas.....</b>	<b>60</b>





## DAFTAR GAMBAR

<b>Kerangka Pemikiran</b> .....	36
<b>Descriptive Statistik</b> .....	56
<b>Kolmogorov Smirnov</b> .....	60
<b>Regresi Linear Berganda</b> .....	61
<b>Uji T</b> .....	62
<b>Uji F</b> .....	63
<b>Koefisien Determinasi</b> .....	63



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Penegasan Judul**

Sebagai langkah setiap detail dalam beberapa istilah yang terkait dengan judul skripsi ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Pengaruh**

Pengaruh yaitu sesuatu hal menyebabkan terjadi daya dalam artian sesuatu yang dapat membentuk serta mengubah sesuatu terjadi atau mengubah sesuatu hal kedalam bentuk yang diinginkan<sup>1</sup>.

#### **2. Brand**

*Brand* adalah pemahaman tentang merek yang merefleksikan ke memori konsumen yang menjadi gambaran yang ada pada benak konsumen terhadap gambaran produk tersebut. Sehingga Brand Scarlett adalah gambaran yang akan memberikan kesan kepada konsumen mengenai produk yang dijual dan gambar tersebut akan tersimpan di memori konsumen<sup>2</sup>.

#### **3. Citra Merek**

Citra merek suatu kesan atau kesungguhan dan dipegang oleh konsumen mengenai produk yang mencerminkan suatu perusahaan yang tercatat dalam ingatan konsumen<sup>3</sup>.

#### **4. Kualitas Produk**

Kualitas produk suatu keistimewaan dari seluruh pembuatan barang dan jasa layanan sehingga menunjukkan kelebihan untuk kebutuhan konsumsi konsumen secara tersirat<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup>Badudu Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, ke-1. (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1994).h.1031

<sup>2</sup>Ferrinadewi Erna, "Merek Dan Psikologis Konsumen Impikasi Pada Strategi Pemasaran," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 1, no. 2 (2008).h.165

<sup>3</sup>Kotler Philip dan Kevin Killer, *Manajemen Pemasaran*, ke-13. (Jakarta: Erlangga, 2009).h.406

<sup>4</sup>Ibid.h.49

## 5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian suatu cara sebagai penentuan serta menggabungkan wawasan guna mengetahui secara mendalam mengenai dua atau lebih suatu objek untuk memilih diantaranya. Jadi keputusan pembelian adalah membeli suatu barang yang sangat diinginkan setelah mengevaluasinya<sup>5</sup>.

## 6. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan upaya untuk mengetahui realisasi kebahagiaan manusia serta pengetahuan yang dapat membantu dalam melakukan penyediaan barang dan distribusi sumber daya yang terbatas yang mengarah pada memberikan kebebasan individu melalui makro ekonomi yang berkesinambungan serta pengajaran yang sesuai dengan syariat-syariat islam <sup>6</sup>.

## 7. Era New Normal

Era New Normal adalah suatu kondisi dimana perubahan dalam perilaku yang dilakukan di masyarakat untuk menjalankan aktivitas seperti biasa ditengah pandemic Covid-19 saat ini<sup>7</sup>.

Jadi yang penulis maksud dari judul skripsi tentang “Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Prespektif Ekonomi Islam di Era New Normal” ( Studi pada Konsumen Scarlett di Kabupaten Pringsewu) adalah untuk mengetahui pengaruh dari brand scarlett, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menurut prespektif ekonomi islam di era new normal ini dengan study pada konsumen Scarlett di Kabupate Pringsewu.

---

<sup>5</sup>Petter J.Paul dan Jerry C. Olson, *Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, ke-4. (Jakarta: Erlangga, 2000).h.162

<sup>6</sup>M.Ag Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, ed. PT Raja Grafindo, ke-4. (Depok: PT Raja Grafindo, 2017).h.23

<sup>7</sup>Michael B Cahapay, “Rethinking Education in the New Normal Post-Covid-19 Era : A Curriculum Studies Perspective,” *Jurnal Internasional* 4, no. 2 (2020).

## B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis produk kecantikan yang berkembang begitu pesat menyebabkan perubahan besar pada pasar, beragam merek produk kecantikan tersebut menyebabkan persaingan yang ketat dalam industri perawatan kulit<sup>8</sup>. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk kecantikan. Oleh karena itu produsen perlu mencoba selalu memahami kebutuhan konsumen agar mendapatkan citra yang baik dibenak konsumen. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai *brand* yang terkenal dan disukai atau citra merek yang baik. Hal tersebut yang mendorong produsen untuk memperkuat posisi *brand* nya secara positif dan mencakup citra merek yang dapat memberikan kesan yang baik bagi konsumennya.

Scarlett adalah brand asal Indonesia yang menjual berbagai produk kecantikan yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista yang didirikan tahun 2017 dan saat ini sedang menjadi perhatian kalangan wanita Indonesia. Mulai dari produk Body Loton, Body Scrub, Facial Wash, Shower Scrub, Moisturizer, dan Serum. Merupakan salah satu produk kecantikan lokal yang akhir-akhir ini banyak dikenal oleh anak remaja dikarenakan banyak sekali blogger dan vloggers yang membahas produk milik Scarlett ini, mereka menargetkan pembeli wanita dan juga kalangan remaja Indonesia. “Banyak sekali manfaat yang didapat jika menggunakan produk Scarlett dan rutin menggunakannya, maka kandungan *glutathione* akan berperan aktif sehingga mampu membuat kulit cerah dengan optimal, konsumen dapat merasakan sendiri setelah beberapa minggu penggunaan secara teratur” hal tersebut diungkapkan oleh Ibu Suci selaku pemilik toko Suci Collection yang menjual produk Scarlett. Produk Scarlett itu sendiri dijual dengan harga Rp65.000 - Rp75.000 per buah. Sehingga banyak para

---

<sup>8</sup> Finna Anastasia Wijaya and Sugiono Sugiharto, “Pengaruh Celebriti Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond’s),” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9, no. 1 (2015): 16.



pebisnis muda atau *online shop* yang ikut menjadi *reseller* dari produk Scarlett karena dapat menguntungkan dari segi harga yang lebih murah apabila bergabung menjadi reseller Scarlett, seperti yang dilakukan Ibu Suci ini. Produk Scarlett sendiri belum memiliki gerai khusus secara *offline* seperti produk-produk kecantikan lainnya yang sudah memiliki *store* khusus produk mereka oleh karena itu produk Scarlett itu sendiri mengutamakan strategi penjualannya melalui media sosial seperti Shopee, Line, Website dan Instagram. Nama akun Shopeenya adalah Scarlett Whitening Official Shop, nama akun Instagramnya adalah Scarlett\_whitening, dan nama akun linanya adalah @scarlett\_whitening.

Toko Suci Collection adalah toko serba ada yang menjual berbagai produk kecantikan salah satunya adalah produk Scarlett, adapun keberadaan toko tersebut merupakan salah satu reseller Scarlett yang ada di Kabupaten Pringsewu diharapkan dapat memberikan pertimbangan mengenai pengaruh *brand* Scarlett, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dibawah ini disajikan data mengenai jumlah transaksi pembelian produk Scarlett di Toko Suci Collection selama kurun waktu 5 bulan pada tahun 2020 adalah sebagai berikut:

Bulan	Jumlah Transaksi	Penurunan/Peningkatan	Persentase
Juli	492	-	-
Agustus	450	-42	-8,6%
September	487	37	8%
Oktober	500	13	2,7%
November	506	6	1,2%

Sumber Toko Suci Collection, data penjualan 2020

Dari data diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan penjualan produk Scarlett pada bulan Agustus sebesar 8,6%, sedangkan pada bulan-bulan selanjutnya jumlah transaksi pembelian meningkat. Persoalannya saat ini adalah jumlah

peningkatan persentasenya sangat kecil. Pada bulan September hanya meningkat sebesar 8%, sedangkan pada bulan Oktober sebesar 2,7% dan pada bulan November sebesar 1,2%.

Data Produk Scarlett adalah sebagai berikut:

No	Produk Scarlett	Jenis Produk
1	Scarlett Whitening Romansa	Body Lotion & Body Butter
2	Scarlett Whitening Freshy	
3	Scarlett Whitening Charming	
4	Scarlett Whitening Fantasia	
5	Scarlett Whitening Pomegrante	Shower Scrub
6	Scarlett Whitening Manggo	
7	Scarlett Whitening Cucumber	
8	Scarlett Whitening Acne	Serum
9	Scarlett Whitening Brightly Ever After	
10	Scarlett Whitening Body Scrub Romansa	Body Scrub
11	Scarlett Whitening Body Scrub Pomegrante	
12	Scarlett Whitening Facial Wash	Facial Wash
13	Scarlett Whitening Acne Night Cream	Cream
14	Scarlett Whitening Brightly Ever After Day Cream	
15	Scarlett Whitening Brightly Ever After Night Cream	

Tabel 1.1 Sumber: Official Scarlett\_whitening

Dalam dunia kecantikan sering terjadi berbagai isu isu negatif seperti produk yang tidak ber-BPOM, kemudian citra produk yang

buruk seperti dapat menyebabkan iritasi kulit yang menyebabkan kemerahan dan rusak. Oleh karena itu kita harus berhati-hati dalam memilih produk yang akan kita beli. Seperti yang sudah disebutkan oleh Pakar Dermatologi dr. Richard Lee mengatakan bahwa penggunaan body lotion yang tidak aman akan menyebabkan berbagai masalah kulit. Hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian *customer*. Keputusan Pembelian adalah suatu proses pembelian secara spesifik terdiri dari suatu kejadian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, kebutuhan, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian serta proses untuk memilih salah satu diantaranya<sup>9</sup>. Hal tersebut sangat mempengaruhi *brand* dan citra merek apabila persepsi masyarakat sudah buruk terhadap kualitas produk yang akan mereka beli. Oleh karena itu scarlett juga melakukan strategi pemasaran dengan mendisain *Brand* semenarik mungkin dan menerapkan slogan “Memiliki kulit cerah bukan lagi mimpi” serta memberikan kesan elegan dalam logo yang ada di produk Scarlett. Serta dengan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial dapat membuat produk Scarlett banyak dikenali oleh masyarakat. Hal tersebut sangatlah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Proble masalah dalam penelitian terdahulu yang ditulis oleh Rani dkk, memiliki problem seperti Beberapa isu-isu lingkungan dan kesehatan pernah menjadi masalah yang serius yang dihadapi oleh McDonald's. Sebut saja seperti kecaman penggunaan bahan kemasan yang tidak ramah lingkungan dan isu makanan fast food yang tidak baik untuk kesehatan. Kedua hal tersebut tentu saja akan mempengaruhi Citra Merek dari McDonald's. Isu-isu negatif yang menerpa McDonald's mendorong McDonald's untuk merubah strategi pemasaran mereka, yaitu green marketing. American Marketing Association (AMA) menyatakan bahwa pendekatan pemasaran ramah lingkungan adalah pemasaran produk yang terutama berfokus pada keamanan lingkungan, menggabungkan kegiatan bisnis yang terdiri dari modifikasi

---

<sup>9</sup>Olson, *Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*.h.165

kemasan, proses produksi, dan green promotion (Yazdanifard & Mercy, 2011 dalam Yan & Yazdanifard, 2014)<sup>10</sup>.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Angga mengenai Obat Flu kemasan, penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek jamu berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian obat flu kemasan. Dikarenakan hal tersebut penulis Angga menyarankan agar produsen jamu dalam kemasan perlu menyakinkan konsumen bahwa produknya dijual mengandung komposisi herbal dan aman dikonsumsi. Konsumen yang sadar kesehatan perlu adanya keyakinan bahwa obat tersebut mampu membantu menyembuhkan pilek demikian implikasinya nanti membuat keputusan pembelian. Produsen dapat meyakinkan konsumen melalui promosi dengan menggunakan testimonial atau *celebrity endorsers* dengan memilih figur yang tepat.<sup>11</sup> Oleh karena itu saya mengambil variabel citra merek untuk diteliti kembali dipenelitian ini.

Citra Merek adalah kesan atau keyakinan yang dipegang oleh konsumen mengenai suatu produk yang mencerminkan suatu perusahaan yang tertanam dalam ingatan konsumen<sup>12</sup>. Apabila suatu produk memiliki citra yang kuat dalam benak konsumen, maka itu akan memberikan persepsi yang baik terhadap pandangan akan produk tersebut dan konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Serta memberikan peluang yang besar bagi perusahaan agar produknya laris dipasaran.

Ada beberapa rekomendasi penelitian terdahulu mengenai variabel-variabel yang sedang saya teliti seperti jurnal yang ditulis oleh Ahmed mengenai efek dari *brand* terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena kecintaan konsumen pada merek dan untuk mengembangkan peran variabel mediasi yaitu

---

<sup>10</sup>Ni Made and Dhian Rani, "Pengaruh Brand Image , Green Marketing Strategy , Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald ' s," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5, no. 1 (2020): 69–79.

<sup>11</sup>Angga Pandu Wijaya, "The Influence of Brand Image , Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions," *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* 18, no. 1 (2020): 24–35.

<sup>12</sup>Killer, *Manajemen Pemasaran*.h.403



*word of mouth* konsumen atau manfaatnya terhadap branding jika studi tersebut diterapkan dalam praktik maka hasil penelitian dapat diinformasikan kepada pihak perusahaan manajer bagaimana cara untuk menerapkan pengaruh *brand* terhadap keputusan pembelian<sup>13</sup>. Kemudian Dalam penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto hasil uji hipotesis variabel Kualitas Produk tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen untuk membeli perumahan di Puri Camar Liwas<sup>14</sup>. Oleh karena itu saya sebagai penulis mengangkat variabel-variabel tersebut untuk diangkat sebagai judul penelitian ini. Dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kabupaten Peingsewu menurut perspektif ekonomi islam di era new normal saat ini.

### C. Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ditetapkan agar dalam penelitian ini fokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya, ruang lingkup penelitian yang penulis lakukan terbatas pada :

1. Subjek penelitian ini adalah Produk Scarlett yang dijual secara luas di toko-toko kosmetik yang ada di Pringsewu, seperti toko kosmetik Suci Collection
2. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana pengaruh *brand*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menurut perspektif ekonomi islam di era new normal.

---

<sup>13</sup>Methaq Ahmed Sallam, "The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making : The Role of WOM," *Jurnal International Business* 7, no. 10 (2014): 187–193.

<sup>14</sup>Teguh Budiyanto, Chritoffel Kojo, and Hendra N. Tawas, "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 04 (2016): 488–500.

#### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand*, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap pengaruh *Brand* Scarlett, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Pringsewu?

#### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada pada latar belakang, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand*, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett.
2. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap pengaruh *Brand* Scarlett, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Pringsewu.

#### F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Skripsi ini bisa menjadi manfaat banyak orang dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya dibidang Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu skripsi ini juga diharapkan dapat memberikan informasi dan anjuran ide untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Skripsi juga bisa dijadikan acuan ilmu kepada para penjual atau produsen produk kecantikan maupun konsumen untuk

mengambil keputusan dalam melakukan bisnis dan memilih barang yang akan dibeli. Pedoman ilmu mengenai *brand* Scarlett, citra merek, dan kualitas produk sehingga dapat membantu pembeli untuk lebih selektif dalam memilih barang kebutuhannya.

### G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Tujuan Penelitian	Jenis dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Silvia, Feni, Asyifa, dan Markus (2021) <sup>15</sup>	Tujuannya untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie pada masyarakat di wilayah Kabanjahe	Metode penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif dengan menggunakan 97 responden, menggunakan uji validitas dan uji realibilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas serta analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 76%
2.	Dhian	Tujuan untuk	Penelitian ini	Hasil penelitian

<sup>15</sup> Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, and Aloyna Silvia, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe," *Jurnal Manajemen* 7, no. 1 (2021): 49–64.

	Rani Yulianti (2020) <sup>16</sup>	mengetahui bagaimana pengaruh <i>brand image</i> , <i>green marketing strategi</i> , dan <i>emotional desire</i> terhadap keputusan pembelian produk di McDonald	menggunakan 135 responden dan menggunakan metode uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas dan uji statistic T	menunjukkan <i>brand image</i> dan <i>emotional desire</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai signifikansi dan koefisien regresi sebesar 0,000 dan 1,298 terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>green marketing</i> memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan dengan hasil koefisien regresi sebesar 1.503 terhadap keputusan pembelian di McDonald
3.	Angga Pandu	Tujuan penelitian ini	Metode penelitian kuantitatif ini	Hasil dari penelitian ini

<sup>16</sup> Made and Rani, “Pengaruh Brand Image , Green Marketing Strategy , Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald ’ s.”

	Wijaya (2020) <sup>17</sup>	untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepercayaan merek dan informasi kemasan produk terhadap keputusan pembelian jamu masuk angin kemasan	menggunakan 100 responden, seta menggunakan purposive random sampling dengan menggunakan PLS-SEM 3.0 sebagai alat statistik.	menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan informasi kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jamu masuk angin dan citra merek menunjukkan hasil tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Jasmani dan Denok (2020) <sup>18</sup>	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran produk, bauran promosi, dan citra merek	Metode yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan jumlah sampel 96 konsumen. Teknik analisis menggunakan analisis statistik	Hasil penelitian ini bauran produk, bauran promosi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

<sup>17</sup> Wijaya, "The Influence of Brand Image , Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions."

<sup>18</sup> Denok Sunarsi, "Pinisi Discretion Review The Influence of Product Mix , Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang," *Jurnal Internasional* 3, no. 2 (2020): 165–174.

		terhadap keputusan pembelian konsumn Produk Sari Roti di Tanggerang Selatan	dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi, dan pengujian hipotesis	pembelian . Serta secara simultan berpengaruh signifikan sebesar 49,3%
5.	Grace dan Merlina (2020) <sup>19</sup>	Tujuan penelitian untuk menganalisis variabel produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di restoran dan café Boulevard Manado	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, dan uji hipotesis dengan jumlah responden sebanyak 100.	Hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran dan kafe Boulevard Manado

Tabel 1.2 Kajian Penelitian Terdahulu

## H. Sistematika

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab I ini berisi latar belakang dari penelitian yang menjadikan sebagai pedoman latar belakang penelitian ini yang menguraikan masalah yang terjadi dalam penelitian dalam bentuk rumusan masalah yang

---

<sup>19</sup> Shane Anneke Pangemanan, Grace Ropa, and Ivoletti Merlina Walukow, "Impact of Products , Prices and Locations on Consumer Purchasing Decisions in Manado ' s Boulevard Resto and Café Service Entities," *Jurnal Atlantis Press* 298, no. 1 (2020): 78–82.



kemudian diketahui bagaimana dengan tujuan dari penelitian ini serta manfaat dari penelitian ini.

## **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II menjelaskan uraian teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini sesuai variabel yang ada dalam penelitian dan menjelaskan dasar dari perumusan hipotesis serta analisis penelitian ini yang kemudian diuraikan dengan gambaran kerangka pemikiran dari penelitian ini.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab III menjelaskan metode apa saja yang digunakan dipenelitian ini untuk mengukur dan menguji penelitian ini dengan menjelaskan variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, uji hipotesis, dan metod analisis data untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV menjelaskan gambaran umum dari produk Scarlett dan tempat penelitian dan hasil penelitian yang sudah diuji oleh berbagai metode yang digunakan di bab sebelumnya dan hasil tersebut dianalisis dan diperoleh pembahasan.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab V ini berisi proses dilakukan di serta didapatkan kesimpulan dan saran yang dapat mewakili semua pertanyaan yang ada dirumusan masalah.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pemasaran

*Marketing is that process through which a business enterprise, institution, or organization interacts with the customers and stakeholders with the objective to earn profit, satisfy customers, and manage relationship*<sup>1</sup>. Hal ini menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan bisnis, lembaga, atau organisasi berinteraksi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan, memuaskan pelanggan, dan mengelola hubungan. *Marketing Manajement is the combination of activities designed to produce profit through ascertaining, creating, stimulating, and satisfying the needs and or wants of a selected segment of the market*<sup>2</sup>. Manajemen pemasaran adalah kombinasi aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan keuntungan melalui memastikan, menciptakan, membangkitkan, dan memuaskan kebutuhan atau keinginan segmen pasar yang dipilih.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang manajer dalam suatu kelompok atau individu untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian dari suatu produk atau jasa dari produsen hingga sampai kekonsumen<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Kanthiah Alias Deepak and Jayakumar, *Marketing Manajement*, ke-1. (Delhi: Educreation Publishing, 2019).h.2-3

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, ke-1. (Malang: UB Press, 2011).h.5

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan pokok suatu perusahaan yang harus dilakukan guna mengamati perkembangan serta keberlangsungan perusahaan itu sendiri dalam artian, kegiatan ini seharusnya dapat memberikan kesan menarik minat bagi konsumen agar konsumen tertarik untuk membelanjakan uangnya ke produk yang dijual oleh perusahaan sehingga dapat menaikkan penjualan dan perusahaan memperoleh keuntungan.<sup>4</sup>

#### a. Perencanaan Pemasaran

- 1) Meniadakan ketidak pastian di masa yang akan datang bila ada perubahan karena situasi dan kondisi baik diluar perusahaan maupun didalam perusahaan.
- 2) Membuat agar tujuan organisasi adalah yang utama.
- 3) Merencanakan anggaran ekonomi agar dapat terfokuskan dengan segala biaya-biaya yang dikeluarkan.
- 4) Perencanaan yang terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merek.<sup>5</sup>

## 2. Konsep Manajemen Pemasaran Islam

Manajemen Pemasaran dalam perspektif islam adalah semua usaha dan kegiatan yang dilakukan dalam suatu bisnis baik kegiatan penciptaan nilai (*value creating activies*) yang dapat memungkinkan siapa saja mampu dalam memberdayakan kemanfaatan dengan berlandaskan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan dan harus sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah islami atau perjanjian transaksi jual beli dalam islam.<sup>6</sup>

Dalam manajemen pemasaran islam , islam juga mengartikan pemasaran sebagai al-wakalah yang berarti

---

<sup>4</sup> Tanti Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, ke-1. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019).h.9-10

<sup>5</sup> Shinta, *Manajemen Pemasaran*.h.2

<sup>6</sup> Tanti Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*.h.12-13

penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandate. Dalam wakalah memiliki syarat dan rukun yang harus dipenuhi ketika akan bertransaksi, rukun – rukun tersebut adalah:<sup>7</sup>

**a. Rukun – rukun wakalah**

- 1) Adanya orang yang memiliki kekuasaan atas barang tersebut disebut (muwakkil)
- 2) Adanya orang yang mewakili “muwakil” untuk menjalankan transaksi, disebut (wakil)
- 3) Muwakkil fih yaitu sesuatu yg diwakilkan. Syarat-syarat muwakkil fih adalah:
  - a) Menerima penggantian, maksudnya boleh diwakilkan kepada orang lain untuk mengerjakannya.
  - b) Hal yang diwakilkan diminta oleh orang yang mewakilkan.
  - c) Hal yang diwakilkan diketahui dengan jelas, batal jika mewakilkan sesuatu yang masih samar-samar.
  - d) Shigat yakni ucapan setelah adanya kesepakatan yang antara kedua belah pihak atau biasa disebut akad.

Penerapan nilai-nilai yang terkandung dalam praktik ekonomi akan meluruskan praktik-praktik yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propracanda, iklan palsu, penipuan dan kezaliman<sup>8</sup>. Hal tersebut terkandung dalam firman Allah Swt dalam QS. Al-Maidah ayat 2:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْلُوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا أَهْدَى  
وَلَا الْقَلْتِيدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ

<sup>7</sup> Ibid.h.14

<sup>8</sup> Ibid.h.25-30

وَرِضُونَا ۖ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۚ وَلَا تَجْرِمَنكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن  
صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا ۚ وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ  
وَالتَّقْوَىٰ ۚ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ

شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢٩﴾

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

Rasulullah SAW, mengajarkan kepada umatnya untuk senantiasa menjunjung tinggi etika dalam berbisnis yang islami dalam kegiatan ekonomi maupun bisnis, umat islam dilarang berbuat batil. Sebaliknya umat islam harus melakukan kegiatan ekonomi dengan ridha sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. An-Nisa ayat 29<sup>9</sup>:

<sup>9</sup> Ibid.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٦﴾

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

### 3. *Brand* (Merek)

*“A brand is distinguishing name and or symbol ( such as logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitors”<sup>10</sup>*. Hal tersebut menyatakan bahwa *Brand* adalah nama atau symbol pembeda seperti logo, merek dagang, atau desain kemasan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau layanan salah satu penjual atau sekelompok penjual, dan membedakan barang atau jasa tersebut dari pesaing. Sehingga sebuah *Brand* dengan demikian memberikan petunjuk kepada pelanggan agar pelanggan dapat membedakan produk yang satu dengan yang lainnya dari pesaing yang berusaha menyediakan produk yang tampak identik.

*Brand* adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu produk dalam benak pelanggan, serta merupakan persepsi tentang produk yang merupakan refleksi memori

---

<sup>10</sup> Bhimrao M Ghodeswar, “Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model,” *Journal of Product & Brand Management* 17, no. 1 (2008): 4–12.



konsumen akan perusahaan yang mengelola *brand* tersebut<sup>11</sup>. Brand merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya<sup>12</sup>. Penempatan brand di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika brand memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka brand tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli barang yang bersangkutan sangatlah besar.

Weilbacherher (1995) mengatakan dalam bukunya *“Brand provide the basis upon which consumers can identify and bond with a product or service or a group of products or services”*<sup>13</sup>. Yaitu *Brand* memberikan dasar bagi konsumen untuk mengidentifikasi dan menggolongkan produk atau layanan dengan informasi yang sudah ada. Sehingga dari sudut pandang pelanggan mereka dapat memilih *Brand* sesuai keinginan mereka atau pengguna merasa relevan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Indikator Penelitian:

- a. Konsumen mengetahui symbol/logo dari produk
- b. Konsumen mampu membedakan merek produk dengan merek pesaing
- c. Merek/Slogan produk mampu mewakili tujuan perusahaan<sup>14</sup>

Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan permintaan akan suatu produk, perusahaan berusaha dengan keras untuk

---

<sup>11</sup> Erna, “Merek Dan Psikologis Konsumen Impikasi Pada Strategi Pemasaran.” h.165

<sup>12</sup> Ibid. h.166

<sup>13</sup> Ghodeswar, “Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model.”

<sup>14</sup> Dewi Rahmawati, Aini Kusniawati, and Kasman, “Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone (Studi Pada Konsumen Albani Celuller Rajadesa),” *Business Management And Entrepreneurship Journal* 2, no. 1 (2020): 20–27.

melakukan berbagai riset pemasaran guna untuk mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan, serta mencari jawaban atas produk apa yang sedang disukai atau bahkan yang tidak disukai oleh konsumen.<sup>15</sup>

Menurut Aaker dan Erich (2002), *brand* terbentuk dari dua puluh dimensi yang digabungkan menjadi 4 yaitu *brand as product*, *brand as organization*, *brand as person*, dan *brand as symbol*.<sup>16</sup>

a) *Brand as Product*

Merupakan asosiasi yang berhubungan dengan produk tetap penting sebagai bagian dari identitas merek, atribut secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penggunaan produk yang dapat memberikan keuntungan fungsional maupun emosional bagi konsumen. Atribut yang berhubungan dengan sebuah produk dapat menciptakan proporsi nilai melalui penawaran yang lebih baik.

b) *Brand as Organization*

*Brand as Organization* memfokuskan pandangannya pada *attributes of the organization* dari pada terhadap produk atau jasa. *Organization attributes* meliputi suatu inovasi, peningkatan kualitas, perhatian terhadap lingkungan yang diciptakan oleh orang, budaya, nilai maupun program dari perusahaan.

c) *Brand as Person*

*Brand as Person* memberikan kesan yang lebih menarik terhadap *brand identity*, karena *brand as person* diasumsikan seperti halnya manusia. Pribadi merek dapat menciptakan merek yang kuat dengan berbagai cara. Pertama membantu menciptakan manfaat ekspresi diri

---

<sup>15</sup> Shinta, *Manajemen Pemasaran*.h.11

<sup>16</sup> Aaker, David A, and Erich, *Brand Leadership*, Berilustra. (New York: Free Press, 2002).h.43

sebagai sarana konsumen untuk mengekspresikan kepribadiannya. Kedua sifat-sifat manusiawi mempengaruhi hubungan antar konsumen dan merek. ketiga pribadi merek dapat mengkomunikasikan atribut produk dan memberikan sumbangan bagi manfaat fungsional.

d) *Brand as Symbol*

Symbol yang kuat dapat memberikan kecerahan dan struktur bagi sebuah identitas serta mempermudah produk untuk dikenal dan diingat. Kehadiran symbol dapat merupakan kunci pengembangan produk untuk dikenal dan diingat. Kehadiran symbol dapat merupakan kunci pengembangan merek. symbol terdiri atas citra visual, metafora, dan kebesaran merek.

#### 4. *Brand dalam Pandangan Islam*

*Brand* (merek) dalam islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan. Membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip islam. *Islamic marketing value* juga menekankan brand yaitu nama yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Sebagai contoh Rasulullah SAW, dikenal sebagai seseorang yang dapat dipercaya (Al-Amin). *Brand* tersebut menjadi Rasulullah saw, lebih mudah untuk mengkonsumsi produknya karena semua orang telah mempercayai perkataan beliau<sup>17</sup>. Maka perusahaan harus mampu menciptakan Brand yang terpercaya dalam persepsi konsumen untuk mendapatkan citra yang baik dibenak konsumen.

Pemberian *Brand* (merek) atau nama sangatlah penting, hal ini juga dijelaskan dalam surat Al-Baqarah ayat 31 :

---

<sup>17</sup> Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017).h.13

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي

بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artiya : Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!"

Ayat ini menjelaskan bahwa setiap benda-benda yang ada di bumi pastilah memiliki nama untuk dapat membedakannya dengan yang lain, termasuk dengan *brand* Scarlett sangatlah penting guna membedakannya dengan produk lainnya<sup>18</sup>.

## 5. Citra Merek

Menurut Faircloth (2005) dalam bukunya: *Brand image is the overall mental image that consumers have of a brand, and it's uniqueness in comparison to the other brands*"<sup>19</sup>. Menyatakahn bahwa citra merek adalah citra dari keseluruhan mental yang dimiliki konsumen dari sebuah keunikan suatu merek dibandingkan dengan merek lain. Selain itu citra merek terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek dari berbagai produk dan atribut non-produknya. Citra merek mewakili pribadi simbolisme yang diasosiasikan konsumen dengan merek, yang terdiri dari semua informasi terkait merek deskriptif dan evaluative<sup>20</sup>. Citra merek adalah suatu keyakinan atau persepsi yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanan dalam ingatan konsumen<sup>21</sup>.

<sup>18</sup> Ibid.h.29-34

<sup>19</sup> Ching-Chi Lee and Cou-Chen Wu, "Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A," *European Journal of Marketing* 45, no. 7 (2011): 1091–1111.

<sup>20</sup> Ibid.

<sup>21</sup> Killer, *Manajemen Pemasaran*. h.403

Menurut Aaker, 1997; Cannon, Perreault, & McCarthy 2009 *“Brand Image is also regarded as opinion and consumer confidence in the quality of produced by organizations and organizational honesty in the products offered to consumers”*<sup>22</sup>. Mengatakan bahwa Citra Merek juga dianggap sebagai opini dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yg dihasilkan oleh organisasi dan kejujuran organisasi dalam produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Fahey and Christensen (2001) *“Considered brand trust as a market-based assets that are interconnected because it is exist externally and lies in the relationship with the end user of the brand”*<sup>23</sup>. Mengatakan bahwa kepercayaan merek sebagai asset yang berbasis pasar, saling berhubungan karena ada secara eksternal dan terletak pada hubungan dengan pengguna akhir merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dimana hubungan antara pelanggan dan merek dapat terjalin dengan baik, sebagai asset pasar yang saling berhubungan, perilaku pembelian dianggap sebagai fungsi hubungan yang dapat memperkaya pemahaman tentang perilaku pembeli dan dapat menghasilkan penilaian yang lebih baik.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek terdiri dari pengetahuan keyakinan konsumen yang mewakili pribadi simbolisme yang diasosiasikan konsumen dengan merek, yang terdiri dari semua informasi terkait merek deskriptif dan evaluasi. Kapan konsumen memiliki citra merek yang disukai, citra merek menjadi lebih kuat pengaruhnya dibandingkan dengan citra merek pesaing. Citra merek merupakan pengaruh penting dari perilaku pembeli. Dipasar citra merek juga memainkan peranan penting khususnya mengingat sulit

---

<sup>22</sup> Lee and Wu, “Brand Image Strategi Affects Brand Equity After M&A.”

<sup>23</sup> Achmad Yanu Alif Fianto, “The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust,” *Business Management and Strategy* 5, no. 2 (2014): 60–62.

membedakan antara produk dan layanan berdasarkan atribut berwujudnya.

Indikator Penelitian:

- a. *Brand Identity* (identitas merek)
- b. *Brand Personality* (personalitas merk)
- c. *Brand Benefit and Competence* (manfaat dan keunggulan merek)<sup>24</sup>

## 6. Jenis-jenis dari Citra Merek

- a. Citra Perusahaan adalah gambaran perusahaan dimata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Sehingga citra perusahaan dapat dimaksud dengan organisasi yang berperan sebagai produsen suatu produk sekaligus sebagai evaluasi individu.
- b. Citra Pemakai adalah sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas konsumen suatu merek. sehingga citra merek mengacu pada kepribadian yang sesuai dengan konsumen tersebut misalnya gaya hidup dan status sosial.
- c. Citra Produk adalah gambaran produk dimata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk tersebut<sup>25</sup>.

## 7. Manfaat Citra Merek

- 1) Sarana untuk mengidentifikasi serta memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi

---

<sup>24</sup>Kevin L. Kotler, Philip., Keller, *Manajemen Pemasaran*, ke-2. (Jakarta: Erlangga, 2013).h.97

<sup>25</sup> Arif Fakhruddin, "Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta," *Jurnal Manajemen Dirgantara* 13, no. 1 (2020): 12–18.



- perusahaan, terutama dalam pengorganisasian produksi dan pencatatan akuntansi.
- 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek juga mendapatkan perlindungan properti intelektual.
  - 3) Memberitahukan tingkat kualitas bagi para konsumen yang puas, sehingga konsumen dapat leluasa untuk memilih dan membelinya dilain hari.
  - 4) Sarana menciptakan kesan dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaingnya.
  - 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk didalam benak konsumen.
  - 6) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan dimasa yang akan datang<sup>26</sup>.

## 8. Citra Merek dalam Pandangan Islam

Penjelas Citra Merek juga terdapat dalam penjelasan Al-Qur'an dijelaskan dalam surat Ash-Shu'ara ayat 183

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya :Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Ayat Ash-Shu'ara memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga citra dari produk yang kita jual dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat<sup>27</sup>. Selain itu citra yang

<sup>26</sup> Muhammad Ikhsan Putra, Suharyono, and Yusri Abdillah, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 12, no. 1 (2014): 1–10.

<sup>27</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleena, 2009).h.653

dimiliki Rasulullah yang dijelaskan dalam surat Al-Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya: Dan sesungguhnya kamu benar-benar berbudi pekerti yang agung.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan citra yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah<sup>28</sup>.

## 9. Kualitas Produk

*Product Quality reflects all dimensions of product offerings that generate benefits for customers. The quality of a product in the form of goods or services is determined through dimensions*<sup>29</sup>. Hal tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk adalah cerminan atau gambaran mengenai semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan keuntungan bagi pelanggannya berupa barang atau jasa. *Product quality will be an important factor as an option to buy goods for consumers in the long run, product quality is a strategic weapon that has the potential to defeat competitors*<sup>30</sup>. Kualitas produk akan menjadi faktor penting sebagai pilihan membeli barang untuk konsumen dalam jangka panjang, kualitas produk merupakan senjata strategis yang berpotensi untuk mengalahkan pesaing.

Kualitas adalah kemampuan untuk menghasilkan produk yang sempurna pada percobaan pertama serta keunggulan atas

---

<sup>28</sup> Zainal, *Islamic Marketing Manajemen*.h.125-128

<sup>29</sup> Pangemanan, Ropa, and Walukow, "Impact of Products , Prices and Locations on Consumer Purchasing Decisions in Manado ' s Boulevard Resto and Café Service Entities."h.79

<sup>30</sup> Ibid.h.78

keseluruhan produk<sup>31</sup>. Produk adalah segala sesuatu yang akan ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian pelanggan, dan pelanggan tersebut membelinya serta dapat digunakan atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen<sup>32</sup>. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan yang didasarkan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara tersirat dalam memenuhi harapan konsumen<sup>33</sup>. Sehingga Kualitas produk adalah suatu bentuk untuk memenuhi harapan pembeli, dimana produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera dan harapan konsumen pada suatu produk tertentu.

Oleh karena itu agar suatu bisnis dapat memperoleh keberhasilan dalam operasi bisnis, kualitas dianggap sebagai bagian terpenting dari setiap pesaing strategi pemasaran. dalam suatu penelitian membuktikan bahwa perusahaan tidak fokus memberikan nilai kepada pelanggan dan terlambat menanggapi kebutuhan konsumen akibatnya sangat merugikan ketidakpuasan pelanggan dan menurunkan keuntungan.<sup>34</sup>

#### Indikator Penelitian:

- a. Durability (Daya tahan produk) yaitu berapa lama produk bertahan.
- b. Features yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk

---

<sup>31</sup> V.A. Zeithaml, A. Parasuraman, and L Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, 1st ed. (New York: The Free Press, 1988).

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Gray Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ke-1. (Jakarta: Erlangga, 2001).h.83

<sup>33</sup> Killer, *Manajemen Pemasaran*.h.49

<sup>34</sup> Muhammad Ishtiaq Ishaq et al., "Role of Corporate Image , Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction," *Jurnal of Basic and Applied Scientific Research* 4, no. 4 (2014): 89–97.

- c. Reliability yaitu produk dapat bekerja dengan memuaskan atau tidak
- d. Aesthetics (estetika) yaitu penampilan produk dilihat dari tampak, bau, dan bentuk
- e. Perceived Quality (kesan kualitas) yg dapat dilihat dari harga, periklanan, reputasi dan Negara asal.<sup>35</sup>

## 10. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Dalam kehidupan ekonomi konvensional, produsen hanya berupaya menekankan kualitas produknya semata-mata hanya untuk merealisasikan tujuan materi. Tujuan tersebut dapat dilakukan dengan biaya yang serendah mungkin dan dapat bersaing agar produk bertahan dengan adanya pesaing yang sama. Seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak adanya pesaing yang memiliki produk yang sama, hal penimbunan tersebut bisa mengurangi kualitas produk apalagi produk yang akan dikonsumsi dan digunakan konsumen. Hal tersebut seringkali mengarah kepada penipuan, dengan menampakan barang yang buruk dalam bentuk yang nampak bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin. Dalam QS. Al-Mulk ayat 2 dijelaskan bahwa<sup>36</sup> :

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ

الْغَفُورُ ﴿٢﴾

Artinya :Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun,

Ayat tersebut menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa di antara hamba-hambanya yang terbaik amalannya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan

<sup>35</sup> Jean-Chaude Larreche. dan Harper W Walker Boyd Mullins Jhon W, C. Orville, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2005).h.422

<sup>36</sup> Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*.h.208

sesuai kualitas amal mereka. Dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah satu-satunya cara yang diikuti produsen muslim dalam memproses produksinya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

Adapun QS. An-Naml ayat 88 menjelaskan :

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسِبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ  
الَّذِي أَتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya : Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap di tempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu; sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Ayat tersebut menjelaskan dalam proses memproduksi barang haruslah mementingkan kualitas produk yang akan diproses hal tersebut dapat dilihat bahwa Allah menciptakan semua yang ada dilangit dan bumi dengan kualitas yang sangat sempurna, oleh karena itu dengan memiliki kualitas yang baik dapat meningkatkan penjualan karena konsumen akan membeli produk yang berkualitas baik untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>37</sup>

## 11. Keputusan Pembelian

Keputusan adalah suatu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan dengan kata lain dalam membuat keputusan haruslah ada alternatif pilihan jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan<sup>38</sup>.

<sup>37</sup> Zainal, *Islamic Marketing Manajemen*.h.89-90

<sup>38</sup> Schiffman Leon G and Kanuk Leislle Lazar, *Consumer Behavior*, Seventh. (USA: Prentice-Hall, 2000).h.437

*How to assist people or organization in making decisions, and improving the decisions process under condition of uncertainty*<sup>39</sup>, yaitu bagaimana memberikan pegangan atau pedoman kepada orang-orang atau perusahaan dalam mengambil suatu keputusan sekaligus memperbaiki proses pengambilan keputusan dalam suatu kondisi yang belum pasti.

Definisi Keputusan Pembelian adalah suatu proses pembelian secara spesifik terdiri dari suatu kejadian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, kebutuhan, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian serta proses untuk memilih salah satu diantaranya<sup>40</sup>. Sehingga dalam kegiatan memasarkan suatu produk yang harus diketahui oleh perusahaan adalah keputusan pembelian, keputusan pembelian itu sendiri erat kaitannya dengan perilaku konsumen karena perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran. Karena pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen yang pada waktu tersebut sedang melakukan pembelian, atau sebelum melakukan pembelian atau sesudah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh brand dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen terutama dalam proses pengambilan keputusan.

Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. The American Marketing Association (dalam Kotler, 2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi,

---

<sup>39</sup> Primasari Dewi, *Manajemen Strategik & Pengambilan Keputusan Korporasi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014).

<sup>40</sup> Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. 165



perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka<sup>41</sup>.

Indikator Penelitian:

- a. Kepuasan pada produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang<sup>42</sup>

Sehingga perilaku konsumen merupakan perilaku yang dinamis dalam artian selalu berubah dalam kondisi apapun dan biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu serta melibatkan interaksi antara perasaan (afeksi) dan kepercayaan (kognisi) hal tersebutlah yang melibatkan pertukaran.

Untuk melihat perilaku konsumen dan kesejahteraan konsumen, perlu dipahami proses pengambilan keputusan konsumen, menurut pendekatan neoklasik, konsumen mengganti utilitasnya atau nilai yang mereka peroleh dari suatu produk dan harga yang mereka bayar ketika memutuskan apakah akan membeli atau tidak produk tersebut<sup>43</sup>. Menurut Lancaster (1966) *“Proposed extending the basic utility theory framework by having preferences linked to objective characteristics or attributes of a commodity, rather than to the commodity it self”*<sup>44</sup>. Mengartikan bahwa: untuk memperluas kerangka teori utilitas dasar dengan memiliki preferensi terkait karakteristik atau atribut objek suatu komoditas itu sendiri.

---

<sup>41</sup> Dr. Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, ke-7. (Jakarta: Prenada Media Group, 2019).h.2-

<sup>42</sup>Andreasen Kotler, *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*, ke-3. (Yogyakarta: Gajah Mada University Prss, 1995).h.70

<sup>43</sup> Liesbeth Colen et al., *Differences in Composition of Seemingly Identical Branded Food Product: Impact on Consumer Purchasing Decisions and Welfare* (European Commission: University of Kent, 2020).h.8

<sup>44</sup> K. Lancaster, “A New Approach To Consumer Theory,” *Jurnal of Political Economy* 74, no. 1 (1966): 132–157.

Jadi yang dimaksud adalah teori utilitas atau teori yang menjelaskan pilihan-pilihan konsumen atas konsumsi barang atau jasa untuk memperoleh tingkat kepuasan tertentu sehingga untuk memperluasnya perlu memiliki selera dari konsumen terkait karakteristik yang disukai konsumen atas produk yang ditawarkan, sehingga hal ini memungkinkan produk untuk dimasukan kedalam penilaian keputusan pembelian konsumen.

## 12. Struktur Komponen Keputusan Pembelian

- 1) Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk, keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.
- 3) Keputusan tentang merek, setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri, konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- 4) Keputusan tentang penjual. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran, ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen

akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan<sup>45</sup>

### 13. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan kedalam beberapa ayat yang bersifat umum yang artinya bisa diterangkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat: 6<sup>46</sup>

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِّنَا فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًا  
مَّجْهَلًا فَتُصْحَبُوْا عَلٰٓى مَا فَعَلْتُمْ سَادِمِيْنَ

Artinya :Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya kita bisa berhati-hati dan teliti dalam menerima suatu berita atau informasi yang telah kita terima. Jika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat didasarkan atas sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengonsumsi dan menggunakan suatu produk.

<sup>45</sup> Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: LaksBang, 2010).h.107

<sup>46</sup> RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*.h.726

#### 14. Era New Normal

Dalam realitas baru yang belum pernah terjadi sebelumnya, pasca Covid-19 ini dunia digemparkan dengan istilah *new normal*, yang membuat restrukturisasi (penataan kembali) kehidupan masyarakat, dan dalam waktu dekat. Istilah *new normal* yang berarti normalitas atau kenormalan baru, sudah lama ada dan tidak asing. Langkah pemerintah menerapkan new normal sudah sangat tepat. Seperti memperhatikan langkah-langkah dalam beraktivitas dalam pelaksanaan *new normal* yang sesuai prosedur<sup>47</sup>. Beragam istilah dalam memahami hal tersebut seperti tatanan kehidupan baru, adaptasi kebiasaan baru, transisi menyambut kenormalan baru dan penyesuaian pola hidup.

Menurut juru bicara pemerintah dalam percepatan penanganan Covid-19, *new normal* dimaknai sebagai gerakan hidup baru, kehidupan yang produktif dan aman dari wabah virus corona. Achmad Yurianto mengatakan bahwa kita tidak mungkin kembali pada situasi sebagaimana sebelumnya, karena itu kita harus berubah<sup>48</sup>.

#### B. Kerangka Pemikiran

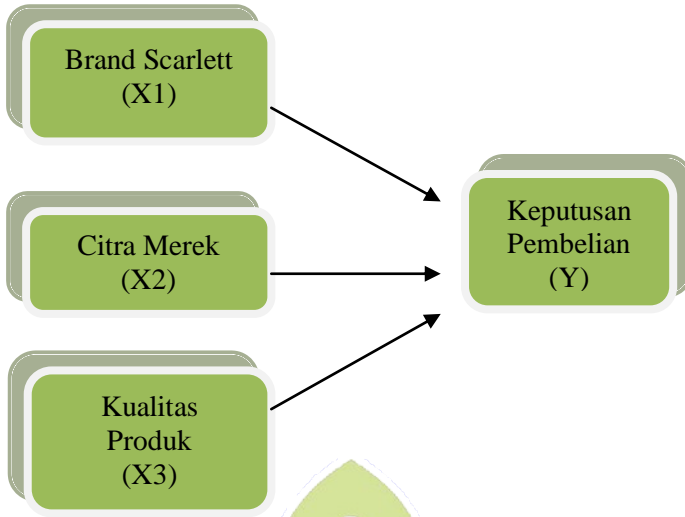
Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen yaitu *brand*, citra merek dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dalam membeli suatu produk Scarlett.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

---

<sup>47</sup> Syamsul Bahri and Novira Arafah, "Analisis Manajemen SDM Dalam Mengembangkan Strategi Pembelajaran Di Era New Normal," *Jurnal of Islamic Education* 1, no. 1 (2020): 28.

<sup>48</sup> Ibid.



Gambar 1.1

## Kerangka Pemikiran

Model dalam penelitian ini dapat diterangkan bahwa Brand, Citra Merek, dan Kualitas Produk pada produk Scalett berdampak pada keputusan pembelian konsumen, dengan kata lain jika Brand, Citra Merek, dan Kualitas Produk yang baik yang telah ada ~~dibenak~~ konsumen dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, sebaliknya juga Brand, Citra Merek, dan Kualitas Produk yang buruk dipandangan konsumen juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

### C. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban sementara dalam penelitian yang terkandung dalam rumusan masalah penelitian, rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian telah diubah dalam bentuk kalimat pertanyaan dan dapat dikatakan sementara dikarenakan faktor-faktor jawaban yang diberikan didasarkan secara empiris yang didapatkan melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan

sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik<sup>49</sup>.

1. H1 : Brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand adalah nama atau symbol pembeda seperti logo, merek dagang, atau desain kemasan yang dimaksud untuk mengidentifikasikan barang atau layanan salah satu penjual atau sekelompok penjual, dan membedakan barang atau jasa tersebut dari pesaing. Dalam jurnal yang ditulis oleh Ahmed mengenai efek dari *brand* terhadap keputusan pembelian sangatlah penting karena kecintaan konsumen pada merek dan untuk mengembangkan peran variabel mediasi yaitu *word of mouth* konsumen atau manfaatnya terhadap branding jika studi tersebut diterapkan dalam praktik maka hasil penelitian dapat diinformasikan kepada pihak perusahaan manajer bagaimana cara menggunakannya<sup>50</sup>.

Dalam penelitian yang ditulis Rohmawati, hasil penelitian variabel *Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surabaya<sup>51</sup>.

2. H2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah opini dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yg dihasilkan oleh organisasi dan kejujuran organisasi dalam produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam penelitian Angga Pandu Wijaya hasil penelitian ini menunjukan bahwa Brand Image

---

<sup>49</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*, ke-19. (Bandung: Alfabeta, 2013).h.64

<sup>50</sup> Sallam, "The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making : The Role of WOM."

<sup>51</sup> Nur Aulia Rohmawati, "Pengaruh Brand Identity, Kualitas Produk, Dan Brand Trush Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Surabaya," *jurnal manajeme* 1, no. 1 (2020): 77.



(Citra Merek) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian<sup>52</sup>.

Dalam penelitian yang tulis oleh Rani, hasil penelitian menunjukan bahwa Brand Image (Citra Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald<sup>53</sup>.

3. H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan yang didasarkan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara tersirat dalam memenuhi harapan konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Budiyo hasil uji hipotesis variabel Kualitas Produk tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen untuk membeli perumahan di Puri Camar Liwas<sup>54</sup>.

Dalam penelitian Fenny Krisna hasil uji hipotesis terhadap variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie<sup>55</sup>.

Rangkuman Tabel Pengembangan Hipotesis

Hubungan Variabel	Hasil Penelitian Terdahulu
Brand → Keputusan Pembelian	Rohmawati (2020)
Citra Merek → Keputusan Pembelian	Angga (2020), Rani (2020)

<sup>52</sup> Wijaya, "The Influence of Brand Image , Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions."

<sup>53</sup> Made and Rani, "Pengaruh Brand Image , Green Marketing Strategy , Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald ' s."

<sup>54</sup> Budiyo, Kojo, and N. Tawas, "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda."

<sup>55</sup> Marpaung, S, and Silvia, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe."

Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	Budiyanto (2016), Fenny (2021)
---------------------------------------	--------------------------------

Tabel 1.3



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, and Erich. *Brand Leadership*. Berilustra. New York: Free Press, 2002.
- Alias Deepak, Kanthiah, and Jayakumar. *Marketing Manajement*. Ke-1. Delhi: Educreation Publishing, 2019.
- Armstrong, Philip Kotler dan Gray. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ke-1. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Badudu Zain. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Ke-1. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1994.
- Bahri, Syamsul, and Novira Arafah. "Analisis Manajemen SDM Dalam Mngembangkan Strategi Pembelajaran Di Era New Normal." *Jurnal of Islamic Education* 1, no. 1 (2020): 28.
- Budiyanto, Teguh, Chritoffel Kojo, and Hendra N. Tawas. "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 04 (2016): 488–500.
- Cahapay, Michael B. "Rethinking Education in the New Normal Post-Covid-19 Era: A Curriculum Studies Perspective." *Jurnal Internasional* 4, no. 2 (2020).
- Colen, Liesbeth, George Chrssochoidis, Pavel Ciaian, and Federica Di Marcantoni. *Differences in Composition of Seemingly Identical Branded Food Product: Impact on Consumer Purchasing Decisions and Welfare*. European Commission: University of Kent, 2020.
- Deliyanti Oentoro. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang, 2010.
- Dewi, Primasari. *Manajemen Stratejik & Pengambilan Keputusan Korporasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Doddy, Ariefinanto Moch. *Ekonometrika Esensi Dan Aplikasi*.

Jakarta: Erlangga, 2012.

Dr. Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Ke-7. Jakarta: Prenada Media Group, 2019.

Erna, Ferrinadewi. “Merek Dan Psikologis Konsumen Impikasi Pada Strategi Pemasaran.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 1, no. 2 (2008).

Fakhrudin, Arif. “Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta.” *Jurnal Manajemen Dirgantara* 13, no. 1 (2020): 12–18.

Ghodeswar, Bhimrao M. “Building Brand Identity in Competitive Markets: A Conceptual Model.” *Journal of Product & Brand Management* 17, no. 1 (2008): 4–12.

Hikmat, Mahi M. *Metode Penelitian Dalam Prespektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*. Graha Ilmu, 2011.

Husnaini Usman, R Purnomo Setiadi Akbar. *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara, 2000.

Ikhsan Putra, Muhammad, Suharyono, and Yusri Abdillah. “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna Line Di Asia).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 12, no. 1 (2014): 1–10.

Ishaq, Muhammad Ishtiaq, Mazhar H Bhutta, Asad Afzal Hamayun, Rizwan Qaiser Danish, and Nazia Munazer Hussain. “Role of Corporate Image , Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty : Intervening Effect of Customer Satisfaction.” *Jurnal of Basic and Applied Scientific Research* 4, no. 4 (2014): 89–97.

Killer, Kotler Philip dan Kevin. *Manajemen Pemasaran*. Ke-13. Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L. *Manajemen Pemasaran*. Ke-2. Jakarta: Erlangga, 2013.

Kotler, Andreasen. *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*.

- Ke-3. Yogyakarta: Gajah Mada University Prss, 1995.
- Kuncoro, Mudrajat. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- Lancaster, K. "A New Approach To Consumer Theory." *Jurnal of Political Economy* 74, no. 1 (1966): 132–157.
- Lazar, Schiffman Leon G and Kanuk Leislle. *Consumer Behavior*. Seventh. USA: Prentice-Hall, 2000.
- Lee, Ching-Chi, and Cou-Chen Wu. "Brand Image Strategi Affects Brand Equity After M&A." *European Journal of Marketing* 45, no. 7 (2011): 1091–1111.
- Made, Ni, and Dhian Rani. "Pengaruh Brand Image , Green Marketing Strategy , Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald ' s." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5, no. 1 (2020): 69–79.
- Marpaung, Fenny Krisna, Markus Willy Arnold S, and Alojnya Silvia. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe." *Jurnal Manajemen* 7, no. 1 (2021): 49–64.
- Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Chaude Larreche, dan Harper W Walker Boyd. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Nazir, Mohammad. *Metode Penelitian*. Bogor: GhaliaIndonesia, 2011.
- Olson, Petter J.Paul dan Jerry C. *Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Ke-4. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Pangemanan, Shane Anneke, Grace Ropa, and Ivoletti Merlina Walukow. "Impact of Products , Prices and Locations on Consumer Purchasing Decisions in Manado ' s Boulevard Resto and Café Service Entities." *Jurnal Atlantis Press* 298, no. 1 (2020): 78–82.
- Prawoto, Agus Tri Basuki dan Nano. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo,

2016.

Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M.Ag. *Ekonomi Islam*. Edited by PT Raja Grafindo. Ke-4. Depok: PT Raja Grafindo, 2017.

Rahmawati, Dewi, Aini Kusniawati, and Kasman. “Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone (Studi Pada Konsmen Albani Celuller Rajadesa).” *Business Management And Entrepreneurship Journal* 2, no. 1 (2020): 20–27.

RI, Departemen Agama. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleena, 2009.

Rohmawati, Nur Aulia. “Pengaruh Brand Identity, Kualitas Produk, Dan Brand Trush Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Surabaya.” *jurnal manajemen* 1, no. 1 (2020): 77.

Sallam, Methaq Ahmed. “The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making : The Role of WOM.” *Jurnal International Business* 7, no. 10 (2014): 187–193.

Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Ke-1. Malang: UB Press, 2011.

Sodik, Sandu Siyoto dan M.Ali. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Sri Subanti, Arif Rahman Hakim. *Ekonometri*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Ke-19. Bandung: Alfabeta, 2013.

———. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.

———. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Sunarsi, Denok. “Pinisi Discretion Review The Influence of Product Mix , Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing



- Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang.” *Jurnal Internasional* 3, no. 2 (2020): 165–174.
- Tanti Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Ke-1. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019.
- Tika, Muhammad Prabundu. *Metodelogi Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Wijaya, Angga Pandu. “The Influence of Brand Image , Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions.” *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* 18, no. 1 (2020): 24–35.
- Wijaya, Finna Anastasia, and Sugiono Sugiharto. “Pengaruh Celebriti Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond’s).” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9, no. 1 (2015): 16.
- Yanu Alif Fianto, Achmad. “The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust.” *Business Management and Strategy* 5, no. 2 (2014): 60–62.
- Zainal, Veithzal Rivai. *Islamic Marketing Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, and L Berry. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. 1st ed. New York: The Free Press, 1988.
- Al-Qur’an Dan Terjemahan*. Bandung: Syamil quran, 2013.

